

From Predators to Icons:
Exposing the Myth of the Business Hero

从掠夺者到偶像

披露商业英雄的神话

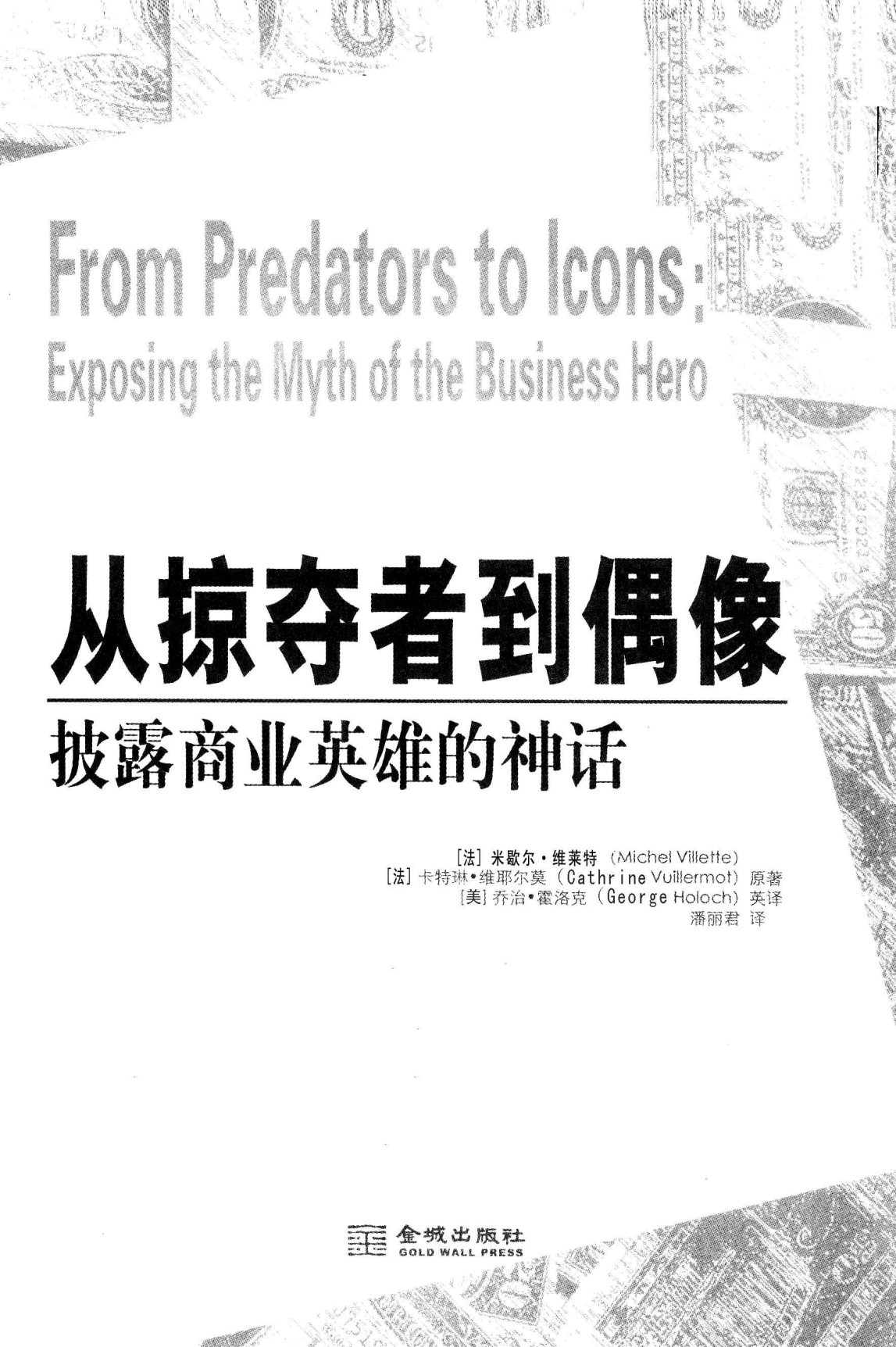
[法] 米歇尔·维莱特 (Michel Villette)

[法] 卡特琳·维耶尔莫 (Catherine Vuillermot) 原著

[美] 乔治·霍洛克 (George Holoch) 英译

潘丽君 译

材82位商人传记 抽选32个大亨案例 解密商界大佬非凡成功之源



From Predators to Icons:
Exposing the Myth of the Business Hero

从掠夺者到偶像

披露商业英雄的神话

[法] 米歇尔·维莱特 (Michel Villette)
[法] 卡特琳·维耶尔莫 (Cathrine Vuillermot) 原著
[美] 乔治·霍洛克 (George Holoch) 英译
潘丽君 译

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

从掠夺者到偶像：披露商业英雄的神话/ (法) 维莱特，
(法) 维耶尔莫著；(美) 霍洛克英译；潘丽君译．—北京：
金城出版社，2011. 6

ISBN 978-7-80251-978-7

I. ①从… II. ①维… ②维… ③霍… ④潘…

III. ①企业管理—经验—世界 IV. ①F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105030 号

Originally published under the title *Portrait de l'homme d'affaires en prédateur*, by
Michel Villette and Catherine Vuillermot. © Editions LA DECOUVERTE, Paris,
2005, 2007.

Simplified language edition published by Gold Wall Press © 2011.

All rights reserved.

本书经 LA DECOUVERTE 授权，由 **金城出版社** 在中国大陆独家出版其简
体中文版本。非经书面授权，禁止以任何形式进行摘录、复制或转载。

从掠夺者到偶像：披露商业英雄的神话

作 者 [法] 维莱特，[法] 维耶尔莫，[美] 霍洛克

译 者 潘丽君

责任编辑 方小丽

文字编辑 陈珊珊

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 14.5

字 数 143 千字

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 刷 北京正合鼎业印刷技术有限公司

书 号 ISBN 978-7-80251-978-7

定 价 32.00 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 邮编 100013

发 行 部 (010) 84254364

编 辑 部 (010) 84250838

总 编 室 (010) 64228516

网 址 <http://www.jccb.com.cn>

电子邮箱 jinchengchuban@163.com

法律顾问 陈鹰律师事务所 (010) 64970501

我们迎来了法国作家米歇尔·维莱特与卡特琳·维耶尔莫合著作品的英译本，该译本的问世对美国商业发展史而言，可谓恰逢其时。这是一个迫切呼唤有效领导力而对基础机构信心深刻动摇的时代。这是一个经济危机业已来临而其深度和广度仍不可捉摸的时代。这是一个商界特别是金融业领导力极端匮乏的时代，也是一个资本主义制度及其根源饱受公众质疑的时代。

从安然（Enron）、世通（Worldcom）、泰科（Tyco）、英克隆（Imclone）一系列丑闻到近期在雷曼兄弟（Lehman）、美林证券（Merrill Lynch）、美联银行（Wachovia）、华盛顿互惠银行（Washington Mutual）和美国国际集团（AIG）中出现的危机，我们开始明白由商机、个人决断及个人集体问责制所构成的三位一体组合，虽然促进了经济高速增长，滋长了自私无情的剥削，但其本身也存在脆弱隐患，不堪一击。

本书《从掠夺者到偶像》，通过考察众多商界大亨及其创建企业的商业实践，揭示其如何驾驭这一脆弱组合而取得非凡成就，为读者呈现了一个新奇而别致的视角。在这个无论大学、医院还是网球运动，事无巨细、只求排名的时代，我



们习惯于关注最终的结果。（谁才是老大？）而忽视其过程：（老大是如何炼成的？）。在这个众人痴迷于领导者英雄事迹、好奇于富翁名流生活的时代，我们却忽略了这些光鲜亮丽的成功背后，忽略了对许多本源问题的探寻。

本书作者维莱特和维耶尔莫借助社会科学的视域，解密商界非凡成功之源，并剖析这些成功如何取得。他们苦心经营，积累了丰富的例证，包括无数授权和未经授权的商界巨擘的传记，比较分析欧洲北美 32 位商人的实践经历，探究其如何构筑自己的财富王国，并试图找出这些跨地区、跨行业、跨时代但同样取得惊人成就的商人们所拥有的共性。

本书作者采用的方法具有高度原创性，所收集的资料丰富翔实。他们清醒地认识到这些资料的优点和局限，并从两方面展开仔细探讨。最终，这些分析所依赖的论据是否可靠，结论是否可信都需要每位读者自己定夺，但他们的理论、勇气令人钦佩，值得称道。

尽管该书的法文原著出版于 2005 年，远早于当前的经济危机，但其中所传达的信息依然对今天、明天甚至未来都有指导意义。这些信息有时令人瞠目，却总能发人深省。其中一个观点便是，“掠夺者”乃商界成功人士的共性。“掠夺者”是指成功商人所具有的能辨识市场缺陷带来的商机，进行全方位无情攫取的能力。维莱特和维耶尔莫在书中将之称为建立“良好交易”，这是一种进化论式的设想局面，即某些人的成功建立在另一些后知后觉者或错失商机者的失败之上。同时，他们又指出，商人就像以前的强盗资本家一样，当他们开始拿出小部分财富投资“正义事业”，开始从事慈善活动或对他们原始财富积累的质疑声稍作中断时，其英雄形象随之

树立。或许最令人吃惊的是本书得出的结论，即资本积累似乎是革新的先兆，与人们普遍认为的刚好相反。同样令人惊讶的是，他们研究后发现，商人致富是因为其商业行为是建立其重视风险最小化意义的基础之上，而非人们通常所认为的以公司风险为赌注的放手一搏、成败在此一举。

当然，并非所有的掠夺者都能最终升格为英雄，顺理成章地具有社会合法性，事实远非如此。伯纳德·麦道夫（Bernard Madoff）的事例让我们不再作这种推论，并引发思考。从某些方面看，麦道夫是最大的掠夺者，他熟谙人性，善于利用人性的弱点，用最常规的手段创办了一个成功的企业。他从个体的固有模式中发觉了商机，在进行投资时，面对诱人的经济利润，每个人都压制可能的疑虑去信赖信托，而非进行应有的缜密思考（如果斯皮尔伯格也在投资，那必定是场好生意）。他充分地利用了这些缺陷，个人和系统层次中存在的缺陷。在这个过程中，他积聚了可观的个人财富，具备了成功者的物质基础，并且因慷慨投资正义事业，其个人名望也不断提升。然而，当这个大规模的庞氏骗局真相大白，个人及机构投资者的损失程度日渐清晰，这位最终的掠夺者声败名裂，曾经的吹捧变成如今的唾弃。麦道夫已从马尔科姆·格拉德威尔（著名畅销书作者——译者注）概念中的“异类”，变成了社会的异类，遭到报界的嘲笑，受骗者的痛骂，还被自己的社交圈排斥。

深入阅读，你不难发现，本书引人入胜。在其悉心描写的商界成功案例中融合了社会学理论。书中指出的资本积累通常先于革新，或许给予我们另一个视角来看待约瑟夫·阿罗斯·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）的著名理论，即技

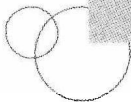


术创新引发毁灭浪潮。也许最重要的是，本书提出了许多无法简单回答的重要问题，直指文明社会中商业的作用等核心问题。我们要如何平衡掠夺和社会福利，如何在促进经济增长的商业实践和为个人私欲无止境攫取“商机”的商业行为之间取得平衡，我们又该如何平衡创新需求和稳定需求？维莱特和维耶尔莫没有给出答案，但他们拟定了问题，并用最有趣和最激动人心的方式，若隐若现地提了出来。他们把余下的任务留给了我们。

约翰 R. 金伯利

2009 年 1 月

于美国费城



前言

本书写作目的很简单，即挑战人们对成功商人及其商业实践手段的固有看法。我们将从下列问题展开：他们是谁？我们的信息来自何处？他们如何迅速致富？他们的交易行为与普遍道德认知之间有何异同？

本书的框架也很简单。正文各章节主要阐述理论部分，插曲中列举具体案例。每个案例都与之前的章节内容紧密联系，可看做是该章节核心观点的例证。随着本书内容的展开，其中论述的战略更加纯熟，相应的插曲故事也更为复杂。显然，伯纳德·阿诺特的案例是最难读懂的，因为其中描述的商业运作十分复杂。

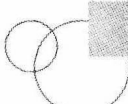
末章的终曲故事——本书作者与世界级商人克劳德·贝贝阿尔的对话——与先前的故事迥然不同。在该故事中，这位实践家用自己创建跨国公司——安盛集团的亲身经历为论据，质疑了书上所说的核心观点。读者也可将该故事看成是本书主要命题的摘要，这些资本主义大亨取得非凡成就的核心要素既非冒险也非创新，而是懂得利用弱点或脆弱性。

因此，本书法文原著的题目为 *Portrait de l'homme d'affaires en prédateur*，其准确翻译应为《掠夺者——企业



家的真实写照》。出版社告诉我们，这个题目在英语中缺乏特定含义，因此我们允许他们在翻译时进行适当改动。通观本书，其中不乏某些令美国人听起来并不顺耳的术语。本书使用 businessman（商人）一词，尽管我们深切地明白应选择一个更为中性的词，不幸的是，无法找到。本书还讨论了行政管理中很少涉及的词 predation（掠夺）和 good deal（良好的交易），这两词有许多微妙之处，而且在法语中意义模糊，暗指那些有利可图且（讽刺的是）有道德正义性的交易。

对作者来说，案例分析（不管是本书还是其他书中呈现的）不是现存理论的简单例证，而是深刻见解的可靠来源，能检验核心观点的关联性。许多公式和命题都被反复修正，甚至有时在案例应用中会遭到抛弃。当然，这个验证和修正过程应该继续，如果读者，特别是商业实践家和博士生们能够用他们事先掌握的案例，延续这个修正和验证过程，我们将不胜感激。



致 谢

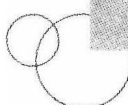
本书的付梓，得益于埃尔韦·杜梅斯（Hervé Dumez）、马里-弗朗斯·加西亚（Marie-France Garcia）、皮埃尔-诺埃尔·吉罗（Pierre-Noël Giraud）、克里斯托·米德勒（Christophe Midler）、蒂埃里·韦尔（Thierry Weil）和皮埃尔-保罗·齐利奥（Pierre-Paul Zilio）等人对相关章节初稿提出的宝贵意见。巴黎管理学院“民族志组织”和“商务生活”研讨小组负责人米歇尔·贝里（Michel Berry）及克洛德·里弗兰（Claude Riveline）为笔者提供了良好机会，使我们能直接从企业家那里获得大量资料，并与他们亲自探讨。克劳德·贝贝阿尔慷慨拨冗，允许我们对他进行较长时间的采访，十分详尽地讨论了其职业生涯初期的事件。在该学院高等社会科学院授权本书作者负责的一个学术研讨会上，本书的主要论点引起了争鸣。

法国研究部（“工作与生活”计划及其联合活动：“每周工作的新协调：产品定时、公司动态和个人职业”）和巴黎高科对本书写作的初期研究给予了大力支持。珍妮·卢卡斯（Jeanne Lucas）参与了传记及金融资料的研究。系列专辑《矿业纪事：经营与认识》与《社会》杂志评论、校订并刊登



了本书内容的有关摘录，这些选文的相继发表给予我们极大的勇气去完成这项漫长的任务，感谢他们的真诚付出。

在此，我们还要感谢诸位教授，特别是法兰西学院的皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）教授和法国社会科学高等研究院的卢克·博尔坦斯基（Luc Boltanski）教授；圣地亚哥加利福尼亚大学的乔·古斯菲尔德（Joe Gusfield）及亚伦·西科瑞尔（Aaron Cicourel）教授；宾夕法尼亚大学的兰迪·柯林斯（Randy Collins）教授；沃顿商学院的约翰 R. 金伯利教授及坦普尔大学的马加利·萨尔法蒂·拉森（Margali Sarfatti Larson）教授，正是他们教会了我们如何实践社会科学。同时，我们还要感谢此书的译者乔治·霍洛克和编辑弗朗塞斯·本森（Frances Benson）。本书付梓得益于他们的大力付出，书中所出现的失误由本书作者全权负责。



目 录

序	I
前言	V
致谢	VII
导论	I
插曲 让·保罗·比谢（福楼集团）	13

第一部分 神秘人物——商人 // 17

第一章 学术视角中的商人形象 // 18

插曲 山姆·沃尔顿（沃尔玛）及富尼埃和德福雷 家族（家乐福）	32
---	----

第二章 传记和数字——聚焦商人 // 44

插曲 弗朗瓦索·皮诺（皮诺春天雷都集团）和文 森特·博洛雷（博洛雷科技公司）	66
---	----

第二部分 如何达成（好的）交易 // 75

第三章 商人成才之路 // 76

插曲 英格瓦·坎普拉德（宜家）和吉姆·克拉克	
------------------------	--



(Silicon Graphics&Netscape 公司)	101
--------------------------------------	-----

第四章 巅峰交易——资本积累的关键时刻 //	112
------------------------	-----

插曲 马塞尔·达索 (达索航天公司)	134
--------------------------	-----

第三部分 直面商业道德 // 143

第五章 魅力、承诺和威胁 //	144
-----------------	-----

插曲 伯纳德·阿诺特 (路易威登)	161
-------------------------	-----

第六章 也谈商人美德 //	176
---------------	-----

终曲 克劳德·贝贝阿尔 (安盛集团)	193
--------------------------	-----

结语	212
----------	-----

附录——定量调查的主要结果	217
---------------------	-----

为了更好地了解人民的本质，
您必须成为君主；
而为了更好地了解君主，
您又必须深入到人民中。

——马基雅维利《君主论》

社会很少谴责那些广受质疑但却司空见惯的行为。例如，许多商界领导人，在成为企业名流并倡导商业道德前，也会从事见不得人的勾当。然而，大多数人从不在乎商人是否狡猾奸诈如恶棍。他们根本不想知道，或更确切地说，是不愿承认他们知道的事，也不希望这些事得到证实。他们如同奇迹创造者的信徒一样，基本采取生命结果主义者的观点：只要能造就经济繁荣，采取何种手段并不重要。换句话说，他们不愿仔细追究，是因为不想杀鸡取卵，自绝财源。只有当深陷危机、财路截断时，他们才开始质疑，而不会耐心等待财路何时修复的答案。

在此，我们想抛弃已经养成的盲目性，打开潘多拉的盒子，寻求一种残酷却必要的分析。学术界、商学院和管理书



中有关企业家的看法十分天真且具有误导性，我们的分析对改变这种盛行趋势意义深远。

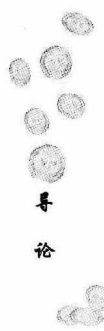
1996年10月29日，《世界报》刊登了一则艾塞克高等经济商业学院（ESSEC，一所很有声望的国际商学院）的广告，插图是米开朗琪罗的雕塑作品《阿特拉斯》（Atlas）——托起整个世界。图片旁边附有下列文字：

公司领导人把握着公司的未来。幸运的是，ESSEC的EMBA课程为您提供必要的工具……贵公司须创新发展以应对全球化的挑战。贵公司依据您应对这些挑战的魄力，认可您的领导潜能。ESSEC的EMBA课程正是为您以及那些与您一样、举足轻重的人物而设。

这个广告正是把公司领导神化为英雄，将他们奉为年轻人偶像的完美例证。他们是天生的领导者，异于凡人。他们是圣人，是救世主，必须直面世界问题，肩负重任，用能满足众人需要的创新方法解决问题。

因此，成功的企业家不仅被视为英雄，更被看做是为了人类共同利益而不惜牺牲自我的光辉典范。由此，大学及其商学院的使命就显而易见了：大张旗鼓地渲染这种高尚的精神以造就更多的英雄。

绝大多数美国的以及二战后逐渐传播到世界各地的成功故事、文献资料，都将富翁列为每个人都应效仿的榜样。他比普通人更能在市场经济社会中游刃有余，更能在激烈竞争中脱颖而出，他体现了美国梦的基本理念：自由企业和机会



均等。基本上，成功的商人似乎是典型的“自由人”，不受他人摆布，主宰自己的命运和能力，不亏欠别人，面向未来，时刻寻求财富，象征着资本主义精神。一旦致富，他就动用部分利润，设立符合时代社会价值的基金，哪怕他早期有过众多掠夺行为，也都会因这一切得到社会宽恕。如安德鲁·卡耐基之流的强盗贵族就是美国英雄的典型代表。他的伟人地位无法撼动，因为与最终的巨额财富和所带来的经济繁荣相比，他的致富手段和方法毫不重要。

在美国，建立一个大型企业就足以成就一个伟人，但是在其他地方，伟人都还须具备一些智力和理性条件。以英国为例，伟人必须是被女王封爵的，就像维珍集团创始人理查德·布兰森一样。在歌剧王国意大利，迄今为止享有最隆重葬礼的人是著名作曲家朱塞佩·威尔第（Giuseppe Verdi），西尔维奥·贝卢斯科尼（Silvio Berlusconi）因为不满足其意大利首富头衔，而毅然从政以证明其伟大。法国最著名的伟人安葬地——先贤祠，至今还没有接纳哪位商人与维克多·雨果等名人同地安葬。

因此，作为欧洲人，我们将采用一种有别于简单成功故事的视角，为读者呈现企业家的成功历史。本书试图摒弃研究商人的三个传统方式，不单纯模仿、歌颂或谴责商人行为，而是倡导理解。

在资本主义发展早期，企业家、帝国和王朝建立者以及新技术、新产业开发者居于社会核心。进入 20 世纪晚期，随着金融资本主义的兴起，商人即垄断资本家成为当时的主要历史人物。现代商人已经不是约瑟夫·熊彼特所定义的“企业家”，因为他关注的不是生产和销售罐头食品，而是买卖整



个工厂。他通过收购和出售公司所拥有的产权来创造财富，而把实现生产和销售最优化的工作委托给那些领取薪水的经理。

本书的目的之一是厘清商人和企业家二者的概念，划定两者的界线。为此，我们研究了 20 世纪和 21 世纪欧美商业巨头进行资本积累的手段，以及他们在不到 20 年的时间里将公司资产从数百万上升为数十亿的方法。对于书中所列举的每位商人，我们都描绘出了他领导下的公司的收入增长曲线，并计算出年增长率。在有些年中，这个比率高达 200%、300%，甚至更高，这就引发出相关问题：他们是如何做到的？怎样的运作造就了如此强劲的增长势头？

为了解开上述谜底，我们带着批判的目光仔细研读传记，特意挑选有权威性的和赞颂类的传记，而剔除那些带有偏见、恶意中伤的文献。所得结果与传统的解释并无二致，但却与当代有关企业家的见解和现代企业成功的流行解释有所冲突。

企业家通常被认为是富有远见，从一开始就有取得成功的想法、计划和战略。在我们仔细研究了他们创业时期的传记后却发现，这其实是一个不断试错、逐步改进的过程，把握机会不断调整，由此逐渐形成了连贯的商业实践。再声名远播的“战略”也不过是事成之后，将实现成功的条件合理化而已。山姆·沃尔顿和宜家集团的英格瓦·坎普拉德这两位最善于充分利用意外状况的商人的职业生涯，很好地阐明了这一点。如坎普拉德在其仓库被意外焚毁后，得到了保险公司的赔偿，由此获得了财务资源以及一块开设新店的风水宝地。

人们经常说，最有成就的商人是“天生”的领导者。然